

Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka

Neneng Sri Patmawati¹, Rinaldi Syarif²

Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
Jl. Pangeran Diponegoro No. 47, Kenari, Senen, Jakarta Pusat. 10340
E-mail : nsripatmawati@gmail.com, rnldi06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Emina pada Outlet Emina di Mall Kota Kasablanka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi sebanyak 150 orang dan jumlah sample sebanyak 60 responden. Dalam analisis statistik kali ini penulis menggunakan Uji kualitas data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Data, yaitu menggunakan koefisien korelasi berganda, determinasi, regresi berganda, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0.655 yang berarti mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat. Yang berarti bahwa harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil regresi determinan dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja, kepuasan kerja dan motivasi memiliki nilai 0,399 terhadap variabel loyalitas karyawan, sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian. untuk nilai regresi berganda di dapat $\hat{Y} = 9.850 + 0.285 X_1 + 0.282 X_2 + 0.214 X_3$ dan hasil dari uji t harga (X_1) $t_{hitung} = 3.330 > t_{tabel} = 2,002$, citra merek (X_2) $t_{hitung} = 3.778 > t_{tabel} = 2,002$, kualitas produk (X_3) sebesar $t_{hitung} = 2.265 > t_{tabel} = 2,002$ dan $F_{hitung} = 14,057 > F_{tabel} = 2,77$ maka H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bagi peneliti-peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang dengan menggunakan variable-variable lain yang berbeda.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price, Brand Image, And Product Quality Of The Customer Satisfaction Of Emina Cosmetics at Emina Outlet in Mall Kota Kasablanka. This study uses a quantitative method which is a study of the relationship between two or more variables, data collection techniques through questionnaires with a population of 150 people and with a sample size of 60 respondents. In the statistical analysis this time the author uses data quality test, Classic Assumption Test and Data Analysis Test, which uses multiple correlation coefficients, determination, multiple regression, t test and f test. Based on the research results obtained by the multiple correlation coefficient of 0.655 which means it has a positive and strong correlation. Which means that the work environment, job satisfaction and motivation have an influence on employee loyalty. The results of the determinant regression can be concluded that the work environment, job satisfaction and motivation have a value of 0.399 on the variable of employee loyalty, the remaining 60.1% is explained by other variables outside the research model. for multiple regression values can be $\hat{Y} = 9,850 + 0.285 X_1 + 0.282 X_2 + 0.214 X_3$ and the results of the t test price (X_1) $t_{count} = 3.330 > t_{table} = 2.002$, brand image (X_2) $t_{count} = 3.778 > t_{table} = 2.002$, quality product (X_3) of $t_{count} = 2.265 > t_{table} = 2.002$ and $F_{count} = 14.057 > F_{table} = 2.77$ then H_4 is accepted. So it can be concluded that the price (X_1), brand image (X_2) and quality product (X_3) together (simultaneously) to customer satisfaction. Thus for future researchers, this study can be used as a reference for future research using other different variables.

Keyword : Price, Brand Image, Quality Product, Satifaction.

1. PENDAHULUAN

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Memasuki dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di dunia semakin meningkat dan semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat terlihat dengan adanya persaingan antara perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam jangka panjang di sebuah pemasaran adalah produk yang memberikan keunggulan sehingga membuat konsumen merasa puas. Strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan untuk konsumen, baik dengan pembelian karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya, maupun bagi perusahaan

yang mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan atau konsumen yang banyak, tetapi juga harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk. Produk yang dipasarkan akan menentukan sikap konsumen untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut, karena adanya anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sejumlah perusahaan besar kosmetik berasal dari merek-merek pesaing banyak dikenal di Indonesia, seperti: Martha Tilar, Viva, Mustika Ratu dan lain-lain yang mana produk ini telah dikenal terlebih dahulu oleh konsumen. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing melalui media promosi dengan produk luar. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Paragon Technology. Produk kosmetik Emina merupakan brand lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015. Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan desain kemasan yang didominasi oleh warna pastel yang *playful*, *simple*, dan juga *cute*.

Dalam bisnis, salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun

produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis produknya, harga serta kualitas yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Selain harga yang mahal, citra merek yang kurang bagus dengan kualitas produknya juga tidak bagus dengan di mata konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Saat wawancara terhadap seseorang konsumen kosmetik Emina ditemukan ada beberapa masalah. Masalah yang dianggap sering muncul yaitu masalah yang berkaitan dengan harga, kualitas produk diantaranya, adalah :

1. Harga masih relatif tinggi dibandingkan produk lainnya.
2. Harga tidak sesuai dengan hasil yang di harapkan konsumen.
3. *Kualitas pada creamy tint* memiliki daya tahan yang tidak tahan lama di bibir.
4. *Packing kurang kokoh pada produk creamy tint.*

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan ini maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **"PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK EMINA PADA OUTLET EMINA DI MALL KOTA KASABLANKA"**.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, supaya tidak menyimpang dari inti masalah maka dapat diambil beberapa masalah dalam penelitian ini yang berhubungan dengan "Pengaruh harga, citra merk dan kualitas terhadap kepuasan konsumen kosmetik Emina pada outlet Emina di Mall Kota Kasablanka" adalah sebagai berikut:

1. Harga produk relatif tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.
2. Banyaknya merek-merek kosmetik dengan jenis berbeda yang bersaing ketat di Mall Kota Kasablanka.
3. Perlunya meningkatkan promosi dan lain-lain untuk memperkenalkan citra merek.
4. Kualitas produk yang ditawarkan masih perlu ditingkatkan.
5. Diharapkan konsumen dapat diarahkan untuk memilih produk kosmetik Emina.

B. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan kepada tujuan yang ingin di capai, oleh karena itu, peneliti hanya membatasi masalah yang diteliti hanya pada "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Emina pada Outlet Emina di Mall Kota Kasablanka.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi yang disebut diatas maka dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen produk Emina?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Emina?
3. Apakah terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Emina?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Emina?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk meneliti pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan konsumen produk Emina.
2. Untuk meneliti pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Emina.
3. Untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Emina.
4. harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Emina.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk diuji hipotesisnya agar terjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian.mendapatkan informasi yang spesifik.

Menurut **Sugiyono (2010:147)** “Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Menurut **Sugiyono (2010:7)** “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaska pada sampel filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

a. Populasi dan Sampel

Menurut **Sugiyono (2010:115)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam hal ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada outlet Emina Di Mall Kota Kasablanka. Rata-rata pembelian pada Outlet Emina dalam satu bulan 150.

Menurut **Sugiyono (2013:116)** Sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dimana penelitian menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e =Konstanta (presentase tingkat kesalahan standard yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam hal ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 60 pelanggan.

b. Jenis, Sumber, Dan Metode

Pengumpulan Data

Jenis Data

1) Data Subyek (*Self-Report Data*)

Jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Bentuk tanggapan dapat berupa lisan (verbal), tertulis dan ekspresi.

2) Data Fisik (*Physical Data*)

Jenis data penelitian yang berupa obyek atau benda-benda fisik antara lain dalam bentuk bangunan atau bagian dari bangunan, pakaian, buku dan senjata.

3) Data Dokumenter (*Documenter Data*)

Jenis data penelitian yang antara lain berupa: faktur jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program. (hlm 37). Berdasarkan jenis data tersebut peneliti

menggunakan Data Subyek (*Self-Report*) yaitu dengan menanyakan langsung konsumen yang menggunakan produk Emina pada Outlet di Mall Kota Kasablanka.

Sumber Data

1) Data Primer (*Primary Data*)

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang dapat berupa: opini, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

2) Data Sekunder (*Secondary Data*)

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berhubungan langsung dan mengetahui tentang obyek penelitian ini.

2) Observasi

Observasi yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian dan obyek penelitian, dilakukan dengan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan

memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada obyek penelitian dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Cara penelitian terhadap hasil jawaban dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dengan menghadapkan responden pada sebuah pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang nantinya akan diberikan bobot penilaian tertentu pada setiap pertanyaan yang diajukan, yaitu:

Tabel 1
Skala likert

Sangat setuju	Bobot nilai 5
Setuju	Bobot nilai 4
Ragu-ragu	Bobot nilai 3
Tidak setuju	Bobot nilai 2
Sangat tidak setuju	Bobot nilai 1

Sumber : Maholtra (2009:298)

c. Analis Data

1) Uji Kualitas Data

Kualitas data bertujuan untuk mengukur keasahan dari suatu hasil penelitian yang akan diteliti. Dari hasil analisis diatas, koefisien reliabilitas Harga *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, Dengan hasil tersebut maka dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis diatas, koefisien reliabilitas Citra Merek *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis diatas, koefisien reliabilitas Kualitas Produk *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738.

Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis diatas, koefisien reliabilitas Kepuasan Konsumen *Cronbach's Alpha* sebesar 0,741. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam pembahasan ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan spss 25,0 dan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai probabilitas Harga Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, Variabel Citra Merek sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, Variabel Kualitas Produk Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, Variabel Kepuasan Konsumen sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.53 lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Dengan menganalisis nilai serta nilai *Variance Inflation factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu variabel Harga sebesar $1.110 < 10$, variabel Citra Merek sebesar $1.1027 < 10$, variabel Kualitas Produk $1.138 < 10$. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolonieritas, karena hasil VIF dibawah 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lainnya, untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat grafik *Scatter Plot*. Apabila terlihat titik-titik residual menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka menggambarkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Dari hasil *Scatter plot* memiliki pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

d. Pengujian Hipotesis

3) Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara persial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan derajat kebebasan

$(n-k) = 60-3 = 57$ dan tingkat signifikan $0.05:2 = 0.025$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.002 berikut adalah hipotesis X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara individual.

4) Uji Signifikansi (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1=3$ dan df 2($n-k-1$) atau $(6-3-1)=56$. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan).

Pengujian yang dilakukan menggunakan Uji F. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3. Landasan Teori

a. Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku **Pemasaran Esensi & Aplikasi (2016:3)** “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:5) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

c. Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)** “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Berikut beberapa variabel yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini :

1) Harga

Menurut **Tjiptono (2014:151)** “Harga satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

2) Citra Merek

Menurut **Hasan (2013:210)** “Citra Merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide-ide keyakinan nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuat menjadi unik”.

3) Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:248)** “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan untuk penelitian variabel dependen penulis menggunakan kepuasan konsumen.

4) Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2014:355)** Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

4. Analisis Pengujian data

Berdasarkan data yang sudah dikelolah diketahui nilai koefisien

korelasi persial nilai korelasi antara Harga dan Kepuasan Konsumen adalah 0,407 yang berarti Harga dan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan korelasi yang sedang dan positif. Nilai korelasi antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen adalah 0,451 yang berarti Harga dan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan korelasi yang sedang dan positif. Sedangkan, Nilai korelasi antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen adalah 0,290 yang berarti Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan korelasi yang rendah dan positif.

Berdasarkan data yang sudah dikelolah diketahui nilai koefisien korelasi berganda korelasi antara Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0.655 yang berarti Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Dengan demikian, Jika Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk meningkat maka Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen juga akan meningkat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0.399. Besarnya koefisien determinasi adalah 0.399. Hal ini berarti kontribusi harga, citra merek, dan kualitas produk 39,9%, sedangkan sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

Berdasarkan data yang sudah dikelola untuk membuat persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*).

- Konstanta sebesar 9.850 menyatakan bahwa jika harga, citra merek dan kualitas produk konstan atau nol, maka kepuasan konsumen sebesar 9.850.
- Koefisien regresi berganda harga sebesar 0.285 jika harga dan kualitas produk bernilai konstanta atau nol, sebesar 1 nilai maka harga naik sebesar

- 0.285. koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin besar harga maka kepuasan konsumen akan semakin naik.
- c. Koefisien regresi berganda citra merek sebesar 0.282 jika harga dan kualitas produk sebesar 1 bernilai konstan atau nol, menyatakan setiap penurunan harga sebesar 1 nilai maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.282. koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, semakin besar harga maka kepuasan konsumen akan semakin naik.
 - d. Koefisien regresi berganda kualitas produk sebesar 0.214 jika harga dan citra merek bernilai konstan atau nol, menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 maka proses produksi nika sebesar 0.214. koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara kualitas terhadap kepuasan konsumen, semakin besar lokasi maka kepuasan konsumen akan semakin naik.

5. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil analisis uji t yang diteliti, Harga mendapatkan nilai t_{hitung} 3.330 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.002 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05. Sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.330 > 2,002$), Citra Merek mendapatkan nilai t_{hitung} 3.778 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05. Sehingga diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.778 > 2,002$), Kualitas Produk mendapatkan nilai t_{hitung} 2.265 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0.027 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05. Sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.265 > 2,002$). F_{tabel} sebesar 2,77 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Nilai F_{hitung} (14.057) $> F_{tabel}$ (2,77), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai 0.05 atau

nilai $0.000 < 0.05$ maka H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Harga(X_1), Citra Merek(X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

6. Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Emina pada Outlet Emina di Mall Kota Kasablanka, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga nilai t_{hitung} 3.330 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.002. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.330 > 2.002$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
- 2) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek nilai t_{hitung} 3.778 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.000. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.778 > 2.002$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
- 3) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai t_{hitung} 2.265 dengan tingkat probabilitas

signifikan sebesar 0.027. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.265 > 2.002$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara persil dan signifikan terhadap kepuasan konsumen H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

- 4) Terdapat pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F statistic uji ANOVA dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14.057 > 2.002$ dengan tingkat signifikansi $0.000 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga, Citra Merek dan Kualitas produk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Yang artinya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan oleh penulis bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk telah terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka penelitian memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada PT Paragon Technology and Innovation sebagai berikut :

- 1) Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya harga produk yang terjangkau akan menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan harga produknya dari persaingan dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang dibelinya.

- 2) Dari hasil penelitian bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, citra merek Kosmetik Emina diterima sepenuhnya oleh konsumen sehingga apabila hanya memfokuskan pada satu merek saja yaitu Kosmetik Emina maka produk tersebut tetap akan diterima oleh konsumen dan akan lebih berkembang sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui merek Kosmetik Emina. Selain itu, dengan adanya media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi agar merek Kosmetik Emina dikenal oleh konsumen lebih luas.
- 3) Dari hasil penelitian bahwa kualitas Produk perusahaan PT Paragon Technology Innovation sebagai perusahaan yang memproduksi produk Kosmetik Emina, dapat menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan menambah jumlah variabel yang diteliti mulai dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi selain pemberian harga, citra merek, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Impelementasi dan Penganadlian* (Jilid Satu). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.